

# 广告主KOL营销市场盘点 及趋势预测

● 2020 - 2021 ●

○ 克劳锐出品

2021.05

# 报告核心亮点

01

2020年KOL投放市场规模保持增长

02

品牌主的投放需求升级，投放行为更加谨慎娴熟，成熟品牌与新锐品牌的KOL营销打法呈现差异化

03

品牌主在各平台进行投放的金额比例“大洗牌”，抖音、小红书成为新宠

04

疫情期间及电商大促期间，品牌主在各平台的投入变化幅度不同，疫情期间抖音投放市场逆势增长

05

品牌投放重点向各平台腰尾部KOL倾斜

06

基于各平台不同生态，品牌主营销目的也不同，KOL营销的场内玩法也不同

# 目录 Contents

- 01 2020年KOL投放整体市场规模变化
- 02 2020年品牌主在各平台投放的特征
- 03 2021年广告主KOL营销趋势预测

# 研究说明



## KOL投放定义

本报告中涉及的KOL投放是指广告主在新媒体平台投放的以内容创作为主体的广告，投放金额包括广告费、公关费及直播带货的坑位费（但不包含GMV交易分成），不包含信息流广告投放金额。



## 数据来源

- 快手磁力聚星、（IMS）WEIQ新媒体营销云平台：企业投放KOL相关数据，克劳锐指数研究院：调研企业及MCN机构150家；
- 各平台对外公开数据、网络公开资料。



## 研究对象

- 研究对象：广告主（品牌企业、中小企业）、KOL；
- 研究平台：包括但不限于微博、微信、抖音、快手、小红书、B站等；
- 内容形式：主要包括图文、短视频、直播。



## 数据周期

- 品牌投放数据：2020.01.01-2020.12.31

特别鸣谢为本次报告提供数据和信息的支持方：  
快手磁力聚星、（IMS）WEIQ新媒体营销云平台、MCN机构等。

# PART 1

## 2020年KOL投放整体市场规模变化

# 2020年KOL投放市场规模达670亿，同比增长37%

## 近三年KOL整体投放市场规模变化



### KOL整体投放市场规模定义：

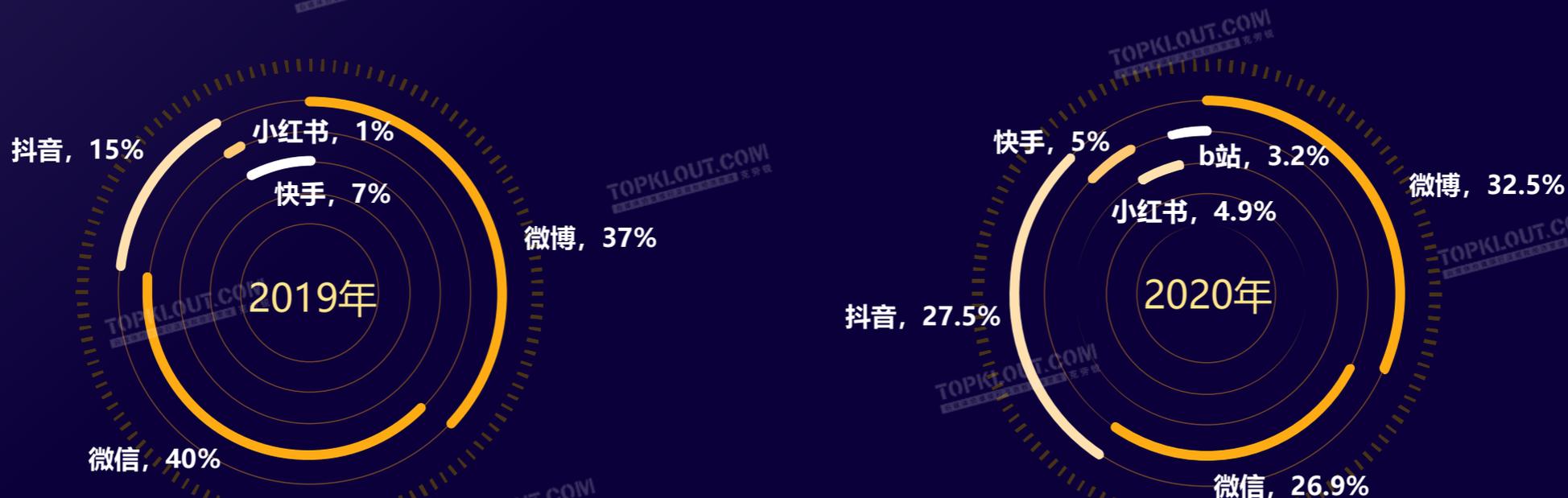
- 1、指广告主投放以内容创作为主体广告形式的金额规模；
- 2、投放金额包括广告费、公关费及直播带货的坑位费（但不包含 GMV 交易分成），不包含信息流广告投放金额；
- 3、投放对象包括KOL和明星艺人（仅适用本页）；
- 4、投放平台包括但不限于微博、微信、抖音、快手、淘宝直播、小红书、B站等；
- 5、内容形式主要包括图文、短视频、直播。

### 数据说明

KOL整体投放市场规模是根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台投放数据、平台对外公布财报、克劳锐对企业及MCN机构调研（N=150）进行的联合研究测算得出，不代表市场精确数据。

# “一抖一红”夹击下，“双微”投放金额占比下降，微博占比保持第一

## 品牌主在各平台投放的金额占比



- 微博投放金额占比略下滑，其仍是品牌营销中不可或缺的阵地，微信投放金额比例下降
- 抖音、小红书投放金额增速快
- “后起之秀” b站——平台Z时代用户多，内容生态活跃，愈发受品牌主关注

# 广告主在短视频广告及红人直播电商的投放金额增长迅猛

➤ 需求方：广告主

## 2020年广告主投放费用增长TOP-3广告形式<sup>1</sup>



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

[https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1\\_38271](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_38271)



云报告  
https://www.yunbaogao.cn

云报告  
https://www.yunbaogao.cn

云报告  
https://www.yunbaogao.cn